新闻类网络短视频的编辑方法与创新
——以《主播说联播》为例

李忆戈
（首都经济贸易大学，北京 100070）

摘要：【目的】当下各类网络短视频作品层出不穷，文章对新闻类网络短视频进行研究，以期能为新闻生产网络短视频化带来一定启示、作出一定贡献。【方法】以成功的经典代表《主播说联播》栏目为例，列举并分析了大量节目实例，着重探讨了其编辑方法与创新优点。【结果】该栏目采取了竖屏的形式、全新的制作、简便的摄制流程与适当的配乐等编辑方法；并大胆进行创新，使用平民化与年轻化的表达方式和强化交流感与讲述感的叙事方式，增强主播的人格化与明星化，以及观众的粉丝化，打造具有鲜明标识的品牌，设立可以巩固观众黏性的特别节目。【结论】《主播说联播》栏目作为新闻类网络短视频中的成功代表作，为传统主流媒体在短视频时代争取话语权和引领价值观上都起到了正面的促进作用。

关键词：新闻；新媒体；网络短视频；创新；《主播说联播》　　中图分类号：G233.6　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）06-069-05　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.06.014
本文著录格式：李忆戈．新闻类网络短视频的编辑方法与创新——以《主播说联播》为例 [J]. 中国传媒科技，2023（06）：69-73.

导语

近年来，网络短视频行业蓬勃发展，这无疑为新闻报道提供了新的思路和方向。相较于传统的广播电视新闻节目，新闻类网络短视频由于其可随时随地观看、用户可以自主选择、播放时间短、更符合移动端受众的需求与习惯等鲜明优势，在信息纷繁复杂，受众注意力有限的时代大环境之下，迅速引起观众兴趣并不断巩固观众黏性，正受到越来越多人的青睐。由此，对新闻类网络短视频的编辑方法与创新优点进行探讨事不宜迟，对促进其发展具有重要作用。[1]

《主播说联播》栏目是由中央广播电视总台新闻新媒体中心于 2019 年 7 月 29 日起正式推出的新闻类网络短视频节目。该栏目是《新闻联播》媒介融合发展的产物，是《新闻联播》开设的特别评论板块，每期视频时长平均在 1 分钟左右，从《新闻联播》中播发的新闻出发，结合当天的重大事件和热点新闻，借用竖屏短视频的形式，使用年轻人喜爱的通俗语言来传递主流声音，在微博、微信、央视频客户端、抖音、快手和 B 站等多家平台播出。[2] 该节目颇受年轻观众的喜爱，自节目首播起，在众多平台获得了较高的关注、收获了大量的粉丝、赢得了大规模的好评，更是频频登上微博热搜，成为人们广泛关注的热门内容。

1.《主播说联播》的编辑方法

传统主流媒体制作电视新闻节目往往会采取现场拍摄、人物采访、画外音解说等多种手法相结合的方式，来逐渐讲述与推进新闻内容。然而，与这种形式比较，网络短视频的制作则主要以快速、明确、精炼等特点来在短时间内吸引观众。[3]《主播说联播》栏目作为网络短视频，在各网络短视频平台、社交媒体平台等各类新媒体平台上进行播出，为了更加适应这种网络短视频的传播途径，其编辑方法与传统的电视新闻节目有着很大的不同。

1.1　竖屏的视频形式

竖屏视频是指可以竖向地使用手机进行观看的视频，相较于传统的横屏视频，其最大的特点是利于单手操作，符合手机用户的使用习惯。然而传统媒体往往都是以制作横屏视频为主，这使得观众在浏览的过程中只能使用手机屏幕中间的一小块区域观看视频，或为了使画面充满屏幕而不得不将手机横过来进行观看，具有一定的不便利性，因此，竖屏视频就诞生了。竖屏新闻采用不同以往的竖向拍摄方法和呈现形式，将画面充满整个竖向的手机屏幕，以其全新的构图来展现丰富的内容，给观众带来新奇的体验，使观众在观看过程中更加方便，也使得视频本身更适应短视频

平台的传播需求。[4]

《主播说联播》是《新闻联播》栏目特别为各类新媒体平台所专门打造的竖屏新闻类网络短视频节目。以竖屏的形式进行构图，更加突出了“主播”这一被摄主体，通过令主播占据画面中的绝大部分，使主播的表情神态与肢体动作等细节都更加鲜明，这样较近的景别能够产生更高的真实感，也更容易唤起观众的亲近感与陪伴感，有效地增强了视频的沉浸感与互动感。此外，由于竖屏视频更加契合网络短视频的传播特点，其播放平台也更加多元，能更好地在微信、微博、客户端、抖音、快手、B 站等平台上进行多渠道的传播。也正因如此，《主播说联播》栏目播出后在各类新媒体平台上都获得了巨大的关注，产生了极大的影响力，成为竖屏新闻类网络短视频中成功的经典代表。

1.2 全新的制作

目前，在各类传播网络短视频的新媒体平台上，不少新闻类网络短视频都是直接从传统的电视新闻节目中截取片段之后再进行简单的剪辑与包装来制作完成的。这种方式大多只是形式上的加工，并没有经过专业的短视频处理，也未能做到视频内容的推陈出新。这些未经短视频化加工处理的传统电视新闻节目片段，不仅会导致各渠道分发视频同质化的问题，也较难被观众便捷地通过手机等移动互联网终端进行观看，且由于各平台上大量相似度极高的视频反复刷屏，非常容易使观众出现视觉疲劳和反感心理。因此，通过这种方法来制作出的视频片段，并未凸显出网络短视频的优点与特点，也不能很好地适应新媒体的传播方式，更无法有效地发挥其作为网络短视频的优势。

事实上，网络短视频的制作绝非只是把长视频片段化来简单地得到时长较短的视频，而是从网络短视频的角度出发，经过独立思考，才能制作出更满足观众需求的网络短视频，使其更具有可看性。[5]《主播说联播》栏目专门以网络短视频作为呈现方式，在当日《新闻联播》节目结束以后进行单独摄制，采用竖屏的形式和主播年轻化、通俗化、口语化的评论语态这种与传统电视新闻节目完全不同的形式来进行全新制作的。由此，《主播说联播》栏目将轻松的网络短视频与有深度的新闻评论完美结合，在坚持了新闻的重要性、时效性、显著性的同时，也兼具了接近性与趣味性。其在最大程度上发挥出了网络短视频的优势，不仅迎合了手机等移动互联网终端用户碎片化阅读的习惯，也更适合微信、微博、客户端、抖音、快手、B 站等新媒体平台的传播形式，实现了传统主流媒体新闻评论新形势下的成功传播。

1.3 简便的摄制流程

与摄制流程相对繁琐复杂的传统电视新闻节目相比，《主播说联播》栏目在视频的摄制上就要简便得多。《主播说联播》栏目的主播直接选用当日《新闻联播》节目中的一位播音员，其服饰等个人形象也都与其在当日播出的《新闻联播》节目中的形象别无二致，既保持了观众在视觉上的统一感，也便于安排主播们的录制时间。与此同时，《主播说联播》节目的画面也大多数直接以《新闻联播》的演播室，或者以能够代表《新闻联播》的蓝色作为背景，在进一步强化《新闻联播》品牌形象，给观众带来权威、可信、熟悉、亲近等感觉的基础之上，也省去了为拍摄视频而另寻场景的麻烦。[6] 除此以外，在视频的拍摄方法上，《主播说联播》采用的是竖屏形式的固定机位，在更符合观众日常使用手机观看网络短视频的习惯的同时，也最大程度地简化了视频的拍摄过程。在编辑过程中，较大字号的白底黑边字幕与主播的声音同步且清晰地出现在屏幕的中下方，有时也会根据主播所讲述到的内容适时适量地插入一些相应的图片及视频等较为简单的画面。对网络短视频来说，这种简单干净的画面比令人眼花缭乱的大量复杂元素堆砌更能受到观众的喜爱。由此可见，《主播说联播》栏目的摄制流程总体上是比较简便的。

1.4 适当的配乐

在传统的广播电视新闻节目中，新闻报道都是以传递客观信息为主，音乐由于其带有感情色彩，可能会引入一定的主观情绪，从而影响客观的报道。因此，为保证节目内容的严肃性与客观性，新闻节目较少会使用背景音乐，特别是在篇幅较为短小的消息类新闻节目中，更是几乎从不加入背景音乐。

然而，音乐因其特殊的表现力，也是视听语言当中一种重要的表现手法。《主播说联播》栏目作为评论型的新闻类网络短视频，大胆地使用了背景音乐，既没有浮夸的起伏与频繁的变化，音量也较低，并没有喧宾夺主，仅仅只是起到衬托的作用。这些背景音乐的加入不仅缓解了新闻的严肃感，使得《主播说联播》作为评论型新闻类网络短视频不枯燥无味，既符合了观众观看网络短视频时的情绪需求，也更能烘托气氛，引起观众的情感共鸣。适当背景音乐的加入达到了更加感染人心的效果。[7]

2.《主播说联播》的创新优点

2.1 平民化与年轻化的表达方式

《主播说联播》栏目之所以能够一开播就受到观众的广泛关注与喜爱，很重要的一个原因就在于其令观众感受到了与以往不同的新闻评论语言的表达方式，这与人们刻板印象中播音员字正腔圆、严肃庄重的播报方法有着极大的反差。虽然这种传统新闻评论语言的表达方式既是其本身的特色，也能够更好地维持媒体自身的公信力与权威性，但在当今互联网时代新闻传播的背景下，移动端受众却越来越难以接受这种新闻评论方式。《主播说联播》栏目一改新闻评论传统严肃的风格，转而使用亲民的、富有感染力的、直白的口语，以平民化、年轻化的表达方式来对新闻事件进行讲述、分析与评论。[8] 节目通俗而不失格调，幽默而不失内涵，金句频出，既有诙谐流行的网络语言，也有言辞犀利的时政锐评，更有雷霆万钧的磅礴气势，还有妙语连珠的诗词歌赋，以及娓娓道来的风轻云淡……

例如，主播康辉曾在节目中使用“No Zuo No Die”来提醒国泰航空；主播海霞则用“互相拉黑对方，删除好友”来比喻日韩关系；在对美国对世界卫生组织断供资金、终止关系一事进行评论时，主播刚强说“美国又在搞事情”；在谈及稳定猪肉价格时，主播潘涛则说“要让‘二师兄’走出大涨大跌的怪圈”……诸如此类的还有，“上头”“最靓的仔”“真够水的”“灵魂砍价”“羡慕嫉妒恨”“奥利给”“YYDS永远的神”等，各种网络流行用语在《主播说联播》节目中可谓是被主播们使用的得心应手，一些“神来之笔”般的词汇更是频频登上热搜，被网友们整理为“主播语录”。[9] 除了时髦诙谐的网络语言外，主播们还各显才华，使用同样广为流行和备受年轻人喜爱的“谐音梗”来丰富新闻评论的语言，在2021年农民丰收节的主会场浙江嘉兴之地使用“嘉禾万事兴”来形容粮食的丰收；在呼吁广大群众积极接种新冠疫苗之时说“建立全民免疫需要每个人的一‘臂’之力”。更有意思的是，主播李梓萌在谈及有关新冠疫苗接种情况的新闻时，甚至直接不由自主地唱了出来“我们一起打疫苗，一起苗苗苗苗苗”。这种平民化与年轻化的表达方式成功地实现了与年轻观众和移动端观众的沟通交流，用朴实而有趣的语言鲜明地阐述了节目立场、观点和态度。尽管《主播说联播》栏目彻底颠覆了传统新闻评论的表达方式，但节目所蕴含的内容却丝毫没有打折扣，同时也与《新闻联播》栏目构成了有效的互补，使得“高大上”的新闻评论变得“接地气”，贴近人们的生活，更易引起观众的共鸣，拉近了媒体与观众的距离，也因此得到了观众深深的喜爱，更达到了极佳的传播效果。

2.2 强化交流感与讲述感的叙事方式

提到新闻评论，人们的固有印象往往是严肃刻板的，但如今，大多数传统的评论模式已经无法满足目前观众的需求了。在当今高压力与快节奏的生活环境之下，观众更渴望通过轻松的方式来获取新闻讯息。《主播说联播》栏目作为在新媒体平台上传播的评论型新闻类网络短视频，其在叙事方式上打破了一板一眼的传统标准化报道模式，取而代之的则是着重营造出一种媒体与观众平等交流的轻松氛围。与传统的新闻播报和新闻评论相比，《主播说联播》栏目更加强调采用富有交流感与讲述感的叙事方式，宛如讲故事一般将新闻讲述出来，从观众更易接受的角度出发进行评论，进而更轻松温和地引导舆论。

例如，2021年5月22日是一个对每位中国人来说都悲痛不已的日子，两位对中国乃至全世界都有着杰出贡献的重要人物——“杂交水稻之父”袁隆平院士和“中国肝胆外科之父”吴孟超院士在这一天与世长辞。在当天的《主播说联播》栏目中，主播李梓萌面色凝重，心情沉痛，她用“袁老走过一地荒芜，却在中国人的心里种下了一片可以安心乘凉的‘稻田’”来讲述袁隆平院士的故事；用“他像一匹不知疲倦的老马，把病人一个一个驮过生命的河”来讲述吴孟超院士的故事；在视频的最后总结道，“谢谢你们曾经来过，愿这世间如你们所愿，‘衣食无忧’”。这种极具讲述感与交流感、富有温度的叙事方式，深深地带动了观众的情绪，引起了观众强烈的感情共鸣，也更好地达到了内容的传播效果。[10]

除此以外，在视频的摄制方法上，《主播说联播》栏目通过竖屏的构图方式令主播位于屏幕画面的中心，占据着画面中最大的部分；主播的播报状态也从正襟危坐转为稍稍前倾式的“说新闻、讲故事”的感觉，同时再配上恰到好处的肢体语言。这种形式给观众带来了轻松、愉悦、亲切的心理感受，让观众更好地体会到亲近感和互动感。虽然隔着屏幕，但主播就好像是在“面对面”与观众进行对话，有效地拉近了与观众之间的距离。

2.3 主播的人格化与明星化和观众的粉丝化

《新闻联播》栏目的主播们不仅是播音员、主持人，往往也代表着我国官方传统主流媒体的公信力与权威性。但《主播说联播》栏目实现了主播们从“符

号”到生动鲜活的“个人”的回归，他们成为网友口中亲切的“康康”（康辉）、“萌萌子”（李梓萌）等。[11] 主播们充分结合了每个人自己不同的身份与特点，对当天的热点新闻事件进行评说，如《主播说联播》栏目在 2021 年 7 月 21 日对“7・20 河南郑州特大暴雨灾害”进行评论的节目当中，主播海霞就作为河南人素颜出镜为自己的家乡加油。视频中可以看出她眉头紧锁、眼含泪水、情绪沉重、心系着河南的灾情，话语中无不透露着担心与着急。这在传播过程中凸显出了他们每个人的情感与个性等，既带有着官方传统主流媒体的权威属性，又凭借着个人的魅力，增强了栏目的亲和力。这种权威性与亲和力的完美融合，也在无形之中拉近了栏目与观众之间的距离，使得观众能够更有效地接收信息。

与此同时，主播们个性特征的出现，为主播的明星化与观众的粉丝化打下了基础。《主播说联播》栏目对观众的“粉丝”定位就非常明确：在其第一期节目中，主播康辉就说到，“联播粉，有眼光”，以“联播粉”这种亲切的方式来称呼观众。随着《主播说联播》栏目的后续播出，在受到了大量观众的广泛关注与喜爱后，除了由《新闻联播》栏目而来的品牌粉丝“联播粉”，还产生了不少由主播个人魅力所吸引而来的“主播粉”。[12] 在“饭圈文化”盛行的当下，主播的明星化与观众的粉丝化也在极大程度上迎合了当今大量年轻观众的胃口，符合当今的时代潮流，有效地拓宽了网络短视频平台中的众多潜在观众。此外，与传统的媒介环境所不同的是，在新媒体平台中，观众不仅仅是作为信息的接收者，同时也是信息的传播者，是信息的二次发布源和影响源。因此，粉丝化的观众在对信息进行大量转发与分享的过程中，信息会不断地以链式反应的形式扩大其自身的传播范围，这些出于对栏目品牌或主播个人的追随，都为栏目的关注度提供了有力的保障。

2.4 打造具有鲜明标识的品牌

当下，媒介环境纷繁复杂，各类社交媒体平台、网络短视频平台如雨后春笋般纷纷涌现，其中的网络短视频作品也不计其数，多元化的信息对受众产生了较大的冲击，各类媒体也如大势所趋正在呈现出融合发展的方向。[13] 因此，在这种“众声喧哗”的时代，则更加需要意见领袖，新闻类网络短视频该如何在这种互联网发达、媒介融合、信息量爆炸、人们注意力分散的环境之下脱颖而出，给观众留下深刻印象，是一个非常值得思考的问题。营造出品牌效应，打造出具有鲜明特点的标识就是媒体获得有效竞争力的关键因素之一。《主播说联播》栏目是国内最权威的新闻栏目《新闻联播》品牌在全媒体时代新闻类网络短视频栏目上的延伸，熟悉的环境与主播使得该栏目在大量的新闻类网络短视频中突破重围，获得了极高的关注度，产生了极大的影响力。

此外，《主播说联播》栏目还为自己打造了极具辨识度的栏目口号。综艺节目往往会设置一个主题口号，这有利于宣传与强化自己的品牌，《主播说联播》栏目作为新闻类网络短视频，也采取了同样的方式，在每一期节目的开头，主播开始正式评述新闻事件之前，都会先说出“主播说联播，今天我来说”的口号作为开场引入。这一口号呼应了栏目名称，且朗朗上口，又位于视频的开端，标识性极强，进一步突出与强化了自身的栏目品牌，也易于观众在大量的网络短视频当中识别。同时，每期节目对口号的重复也不断加深了观众对该栏目的印象，使得栏目的关注度与影响力不断增强。

2.5 设立“特别节目”以巩固观众黏性

《主播说联播》栏目除了以《新闻联播》栏目的演播室或能够代表《新闻联播》栏目的蓝色背景作为拍摄环境，有时也会根据主播所讲述的内容、当天所处的特殊日期、近期所发生的大事件等不同情况，来到一些其他的场景进行拍摄，作为栏目的“特别节目”。

例如，2021 年 9 月 23 日是二十四节气中的秋分，也是中国农民丰收节，在这一天的《主播说联播》节目当中，主播海霞就作为农民丰收节的推广大使来到了当年的主会场浙江嘉兴，以稻田作为背景，评述有关粮食丰收的新闻话题。在 2021 年 10 月 17 日的节目当中，主播潘涛在演播室的后台就一边吃着盒饭一边评述有关粮食与饮食的新闻话题，同时也向观众展示了自己吃“光”的盒饭，以此来呼吁观众节约粮食，一同落实“光盘行动”。2021 年 12 月 29 日，正值年末，《主播说联播》栏目也推出了自己的“年终版”，本期节目集游戏娱乐、新闻评论、新年祝福等元素于一体，其开场词为“主播说联播，今天我们一起说”，内容则是每一位《新闻联播》主播在演播室、后台、室外等不同场景，抽取一句诗词等句子，在接上下一句后，再从这句出发，来串联这一年的大事。在 2022 年两会期间，《主播说联播》栏目则以身为全国政协委员的主播海霞的“两会 Vlog”这种深受当下年轻人喜爱的形式播出，节目中海霞以一位普通政协委员的

视角来带大家感受本次的全国两会，带大家一同了解了委员的报道与参会等流程，通过视频，观众可以看到有关委员驻地、大会开闭幕前后的情况等在传统电视新闻报道中看不到的一些两会现场背后的有趣内容，充分满足了观众的好奇心，除此以外，海霞也讲述了一些自己作为委员的履职感受，评述了一些与两会有关的新闻话题。

这种不时出现的与日常节目所不同的场景，为观众设置了悬念、带来了新鲜感，令观众感到新奇，产生眼前一亮的感觉，有效增加了观众对每日节目的期待，也在更加契合节目内容的同时进一步改变了观众对新闻节目一贯严肃高冷的刻板印象，使得观众更爱看、更想看《主播说联播》栏目，提高了观众对栏目的好感度，成功地巩固了观众的黏性。

结语

在当今互联网飞速发展的时代背景下，各类网络短视频作品层出不穷，竞争趋于白热化，其具有着时长较短、传播速度快、重点突出、创意性强、制作与发布便捷等突出的特点与优势，更加符合当下人们的生活需求，由此，新闻类网络短视频也应时而生。然而，新闻类网络短视频由于其特殊属性，与其他类型的网络短视频相比也有着更高的要求，其更需注重内容的真实性与客观性，保证时效性。同时，相较于传统的广播电视新闻报道，新闻类网络短视频也存在着不少的差异，其在编辑方法上更需要结合新闻报道与网络短视频的特点和优势，注重创新与改变，加深内容的整合。

《主播说联播》栏目采取了竖屏的视频形式，使用全新的制作、简便的摄制流程与适当的配乐等编辑方法，大胆进行创新，使用平民化与年轻化的表达方式、强化交流感与讲述感的叙事方式，增强主播的人格化与明星化和观众的粉丝化，打造具有鲜明标识的品牌，设立可以巩固观众黏性的特别节目，因而成为新闻类网络短视频中成功的经典作品，为传统主流媒体在短视频时代争取话语权和引领价值观上都起到了正面的促进作用。

万物皆媒的时代为新闻类网络短视频赋能，新闻媒体应当秉承专业的态度，承担自己的责任，创新传播方式，以开放的姿态和过硬的本领生产出更多受众满意的、社会认同的、适应国家发展和时代需求的优质内容，传递主流声音，进一步提升新闻媒体的传播力、引导力、影响力、公信力。

参考文献

[1] 赵磊．新闻类网络短视频的编辑方法与创新 [J]. 文化产业，2021（36）：154-156.
[2] 李星翰．智能媒体时代主流媒体传播运营分析——以“央视新闻”为例 [J]. 中国传媒科技，2023（3）：67-71.
[3] 袁鑫．高质量融媒体新闻短视频的制作探讨 [J]. 中国传媒科技，2022（12）：61-64.
[4] 琚青青．竖屏时代时政类新闻的传播特征研究——以《主播说联播》为例 [D]. 开封：河南大学，2020.
[5] 夏静怡．新闻类网络短视频的编辑方法与创新 [J]. 河北能源职业技术学院学报，2019（1）：70-72+76.
[6] 卢继键．从《主播说联播》看主流新闻媒体融合创新 [J]. 新闻研究导刊，2019（16）：205-206.
[7] 王琼瑶．《主播说联播》：主流媒体新闻语态的新变革 [J]. 视听，2019（11）：30-31.
[8] 曹天静．全媒体时代主流媒体新闻评论发展策略探析——以《主播说联播》为例 [J]. 今传媒，2021（2）：45-47.
[9] 刘涛．传统主流媒体时政新闻短视频报道突围路径——以央视《主播说联播》为例 [J]. 新闻世界，2021（1）：30-34.
[10] 刘霞．新闻生产竖屏叙事：《主播说联播》人格化叙事研究 [J]. 新媒体研究，2021（17）：101-103.
[11] 李馨．竖屏模式下短视频新闻节目的创新和发展——以《主播说联播》为例 [J]. 新闻世界，2022（1）：47-50.
[12] 冀鹏．融媒时代短视频新闻评论的传播策略分析——以央视《主播说联播》为例 [J]. 声屏世界，2021（17）：17-18.
[13] 刘锋．新媒体时代自媒体短视频内容升级策略研究 [J]. 中国传媒科技，2023（3）：76-79.

作者简介：李忆戈（1999-），女，湖南，本科在读，研究方向为新闻与传播。

（责任编辑：张晓婧）